



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento
de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Br. Milagros D' yanira Joya Samanez (ORCID: 0000-0001-6577-5462)

ASESOR:

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero (PhD) (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen corporativa y Diseño del producto

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios como ser supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea y por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser nuestro guía en nuestras vidas.

A mis padres, que siempre me brindan su apoyo incondicional y también porque me dieron las fuerzas y el ánimo que necesitaba y no dejaron de creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A los maestros de la escuela de Arte y diseño gráfico empresarial. En especial al profesor Miguel Cornejo por sus aportes en conocimiento y su infinita ayuda en las asesorías para la tesis, al igual que el profesor Juan Apaza.

También agradezco a mi jefa Erika Vásquez por ayudarme a organizar mis horarios de trabajo que se cruzaban con los de estudio, así como también por alentarme y motivarme.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Milagros D' yanira Joya Samanez con DNI N°70896539 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencia de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de mayo del 2019



Milagros D' yanira Joya Samanez

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de Investigación	11
2.2 Operacionalización de Variables	13
2.3 Población, muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Procedimiento	15
2.6 Método de análisis de datos	16
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la Identidad visual corporativa y comportamiento de compra del consumidor del Cercado de Lima, 2019.

Este estudio se realizó debido a que las microempresas destinadas a la atención al público deben poseer una identidad para que éstas sean reconocidas por su público objetivo y diferenciarse de su competencia, lo cual esta tienda de abarrotes no contaba con una Identidad Visual que la diferencie del resto de las demás tiendas.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo se hace uso de la recolección de datos se recogen y se analiza información sobre variables, con una base de medida numérica y posteriormente el análisis estadístico para de esta manera comprobar si las hipótesis son correctas.

El estudio se llevó a cabo a través de una investigación de tipo aplicada, no experimental y correlacional. La población es infinita y estaba constituida por clientes que iban a realizar sus compras en la tienda de abarrotes. La muestra estuvo constituida por 267 personas.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y el análisis de contenido a través del SPSS programa.

Se concluyó que el valor de si fue de $0,018 < 0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, es decir, existe relación entre la Identidad Visual Corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima - 2019.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, comportamiento de compra del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the corporate visual Identity and consumer purchasing behavior of Cercado de Lima, 2019.

This study was carried out because the microenterprises designed to serve the public must have an identity so that they are recognized by their target audience and differentiate themselves from their competitors, which this grocery store did not have a Visual Identity that differentiates it from the rest of the other stores. This research is based on a quantitative approach, data collection is collected and information on variables is analyzed, with a numerical measurement base and then statistical analysis to verify if the hypotheses are correct.

The study was carried out through an investigation of applied, non-experimental and correlational type.

The population is infinite and it was constituted by customers that were going to make their purchases in the grocery store. The sample consisted of 267 people.

For data collection, we used the survey technique and the content analysis through the SPSS program.

It was concluded that the value of t was $0.018 < 0.05$, so the null hypothesis was rejected and the general hypothesis was accepted, that is, there is a relationship between the Corporate Visual Identity and the personal factors of the customers of a store of groceries located in the Cercado de Lima -2019.

Keywords: Corporate visual identity, consumer buying behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la problemática que ocurre alrededor del mundo, los consumidores encuentran la manera de competir en los negocios que poseen a través de la imagen; esto sucede a mediados del siglo XX en donde podemos ver que el arte visual y la tecnología llegan a convertirse en herramientas fundamentales para representar la imagen de las empresas. Lo importante que es la identidad visual corporativa evoluciona en diferentes partes del mundo debido a los constantes cambios que tiene la tecnología y la llegada de las tendencias de marketing, publicidad y diseño. Las empresas se proponen a entrar a competir al mercado y que sus marcas diferencien de su competencia y se posicionen. Diferentes marcas de nuestro país no son reacias al cambio.

Actualmente hay pequeñas y grandes empresas que están en crecimiento. Pero muchas de ellas no tienen una identidad visual definida. La marca es importante para las personas al momento de realizar una compra o hacer una elección. Las microempresas destinadas a la atención al público deben poseer una identidad para que éstas sean reconocidas por su público objetivo y diferenciarse del resto. Para Richard L. Sandhusen una marca es un nombre, símbolo, diseño o combinación de estos, que ayuda a identificar a los productos y servicios que pertenecen a un proveedor.

En el programa “¡Ya lo sabes!”, que es transmitido por Indecopi los días martes en el canal 7 de TV Perú, con el apoyo de una unión estratégica que tiene con junto al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), se brindaron útiles consejos para conocer la importancia de registrar una marca y explicaron cómo se debe hacer este registro. Indecopi nos dice que al registrar una empresa su marca, sus productos o servicios, estos podrán estar al tanto de la reputación del negocio que poseen impidiendo que otras empresas se quieran aprovechar del negocio para lucrar o desprestigiar la calidad de lo que ofrecen los negocios en cuanto al tema de ventas.

Esta investigación tiene como logro principal, el de saber que relación existe entre la Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima 2019.

Hoy en día una empresa ya no construye su reputación solamente en los productos y servicios que ofrece, sino que también es muy importante la identidad que trasmite la empresa para diferenciarse de su competencia. Por ello se propone el siguiente proyecto que será muy útil para que la microempresa que he elegido y salga beneficiada, obteniendo la identidad visual para que la imagen de su compañía se diferencie de otras.

Como problema general de la investigación, se formuló la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Visual Corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima 2019? En cuanto a la viabilidad de la investigación, se debe tener presente el tiempo disponible con el que contamos, recursos financieros y materiales y otros alcances para esta investigación (Hernández Sampieri, 2014, p41).

El lugar de estudio de esta investigación es aledaña a la zona en la cual resido, por la que hay disponibilidad de tiempo; en cuanto a los recursos financieros, son accesibles ya que serán pocos los recursos que se utilizarán.

1.2 Trabajos previos

Para realizar esta investigación se buscó diferentes investigaciones previas para obtener mejores resultados.

Identidad Visual Corporativa

Sánchez (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Relación de la Identidad visual corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016. Teniendo como objetivo la conexión que hay entre la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016. Este estudio compete a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transeccional – correlacional. El cuál se aplicó un cuestionario constituido por 14 ítems.

Con esta investigación, concluyó que hay una mediana relación entre ambas variables.

Aspillaga (2017) de la Universidad César Vallejo, con el nombre de su tesis: Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima, 2017. Esta investigación tiene un diseño no experimental de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional. Su población es infinita y su muestra es de 267 personas. Llegó a la conclusión que hay relación entre las variables que propuso en su tesis.

Solano (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Relación de la nueva Identidad visual corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima. El tipo de análisis que utilizó fue aplicado, de tipo no experimental, transversal y correlacional. Su población fue infinita, y optó por una muestra de 267 mujeres del distrito de Los Olivos, se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Se concluyó que hay una conexión y relación entre sus variables propuestas.

Orellana (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Creación de la Identidad visual corporativa del “Centro Especializado, Ropa hospitalaria Quirúrgica, Uniformes - Servicios Generales” y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima 2016. El análisis de esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, se ejecutó a través de encuestas.

Peña (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Relación de la Identidad Corporativa de la Empresa de Transportes Los Pioneros S.A. y el Conocimiento de la Marca en el AA.H.H. Nuevo Amanecer en San Martín de Porres, Lima, 2016. La investigación fue con un enfoque cuantitativo – descriptivo, tipo no experimental, se buscaba hallar la correlación de ambas variables. Obtuvo una muestra de 267 consumidores de población infinita, a los cuales les aplicaron una encuesta para la recolección de datos. Se concluyó que hay correlación positiva entre la Identidad Corporativa y Conocimiento de Marca, afirmando la aceptación de la hipótesis de investigación, que ambas variables tienen relación.

Reyes (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: La Identidad Corporativa y el Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016. Teniendo como objetivo, determinar si existe una relación entre la Identidad Corporativa y el Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. El Diseño es No Experimental, Transaccional y un muestreo No Probabilístico. La técnica empleada es la encuesta.

Comportamiento de compra consumidor

Zegarra (2018) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. Este estudio es de tipo Aplicada, tuvo un diseño de investigación No Experimental, correlacional. Su muestra estuvo conformada por 385 clientes, se les aplicó una encuesta para obtener datos. Se concluyó que ambas variables tienen un nivel de correlación alto.

Mego y Ernesto (2017) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017. Sus habitantes fueron de 300 consumidores que realizan el mayor número de compras por internet, para la selección de la muestra hicieron uso del método probabilístico-muestreo aleatorio simple; seleccionando a 169 clientes. Utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental - transversal con un nivel descriptivo – correlacional. Se obtuvo como resultado que hay relación entre las dos variables.

Sánchez y Gianfranco (2017) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017. El tipo de investigación fue aplicado, con un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional. Su muestra fue 382 clientes de esta empresa y se les tomó un cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que hay conexión entre ambas variables de estudio.

Checasaca (2016) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B, de Los Olivos, 2015. Esta investigación fue de tipo básica con nivel descriptivo- Correlacional, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La muestra seleccionada está conformada por 385. Se empleó el cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que la publicidad subliminal si tiene relación con la otra variable de estudio.

Cueva (2017) de la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016. Esta investigación fue con un diseño no experimental, descriptiva – correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, la muestra fue de tipo probabilístico y se aplicó a 80 clientes externos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En este proyecto de investigación se tocarán 2 temas que toda empresa debe tener en cuenta como es la Identidad Visual Corporativa y el Comportamiento de Compra del consumidor.

Villafañe (1999, p.67) nos dice que la identidad visual corporativa se representa como una traducción simbólica de una empresa o centro. Esta traducción simbólica se finaliza en un programa o manual que norma su uso para aplicarla de forma correcta y efectiva. La identidad visual corporativa es una imagen representativa e intencional de lo que la organización entiende como su ser esencial y aquello que quiere transmitir.

Por otro lado Costa (2014, p.117) nos dice que la identidad visual corporativa es una expresión gráfica y visual de la identidad corporativa de una compañía compuesta por logotipo, símbolos, colores, tipografías y gráficas.

Según M.A. Echevarría (1995, p.66) la función que cumple la Identidad Visual es regular, por una parte es el tema de ordenar los elementos de identificación y, por otro tema interviene sobre estos elementos planificando y examinando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa, obteniendo sobre su público objetivo la proyección de la imagen de la compañía que se deseaba.

Según Alberto Corazón (1999, p.11) nos dice que la Identidad Visual Corporativa está conformada por el área de diseño más auténtica y compleja de la segunda mitad del siglo XX. También nos dice que el diseño de Identidad debe proponerse de manera equitativa entre lo que uno cree que es y de como queremos que nos perciba el resto.

Mientras que Gomez-Palacio y Vit (2011, p.24) expresan, entre otras cosas, que la identidad visual es un “grupo de componentes distintivos que, juntos, crean un sistema visual” el cual permite a una organización, producto o entidad una fácil identificación.

Villafañe, en su escrito “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” (1999, p.77-79), partiendo del principio de que la identidad visual corporativa debe proyectar una “imagen intencional que

contribuya estratégicamente a alcanzar un posicionamiento”, también expone cuatro otras funciones de la identidad visual corporativa.

Estas son: La función de identificación, que nos habla acerca de la exigencia de la identidad visual corporativa por asegurar que se reconozca la marca mediante sus expresiones visuales, la función de diferenciación, la cual se refiere a la obligación de la identidad visual corporativa por establecer una diferencia entre la organización y el resto mediante las expresiones gráficas, la función de memoria, que, a través de elementos como el logo símbolo, busca que la identidad visual corporativa sea recordada y duradera en la memoria del público, la función asociativa, que determina que la identidad visual corporativa debe estar ligada de forma directa con la organización que representa, con elementos que se relacionen con su quehacer o con un rasgo característico.

Existen elementos que forman parte de la identidad visual como las constantes universales y formas y estilos que según Villafañe (1999, p.68) es en base a ellos que se realizan las diferentes aplicaciones de la identidad visual. Estos elementos a los que se refiere Villafañe son: las Constantes Universales en el que la identidad visual corporativa es una colección de elementos básicos. Estos elementos se denominan constantes universales, los cuales son el logotipo o diseño tipográfico y los colores corporativos o gama cromática.

También nos define el logotipo o diseño tipográfico como un diseño simbólico que está compuesto por letras o 12 para el diseño del logosímbolo.

El logotipo se caracteriza por solo hacer uso de la tipografía en la marca o como también composiciones de palabras. Empresas como Coca-cola, Walt Disney o Canon están compuestas solo de textos.

También existe el Isotipo que es cuando se utiliza símbolos o iconos para hacer una representación gráfica de una marca. Lo importante del isotipo es que solo con mirarlo nos recordará fácilmente la marca y podemos identificarla. Por otro lado en el Imagotipo se combinan y forman un equilibrio la unión del símbolo o la imagen con el texto. Y por último está el Isologotipo que es cuando los elementos que lo componen no funcionan separados. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o simbólica y también la parte textual. Villafañe nos dice que también forman parte de la identidad visual los colores complementarios, estos se emplean en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo.

La identidad visual según Villafañe, también se divide en Formas y estilos. Según Villafañe (2008) los antecedentes remotos de la identidad visual se remontan a la época del Imperio Romano, en la

que han llegado a contabilizarse varios millares de marcas diferentes de alfareros que utilizaban determinados elementos gráficos para firmar e identificar sus trabajos. Los estilos que él considera son: el informalismo cromático y el estilo estructura, clásico y austero. Por otro lado Informalismo cromático es el que produce dinamismo visual que producido por la tensión que se genera por el contraste de forma y color. Este se caracteriza por generar “impacto visual”. En el estilo estructural, clásico y austero no se utiliza muchos colores y genera menos “impacto visual”. Se representa por mostrar diseños simples, lo que genera fácil lectura y pregnancia visual en la mente del público objetivo.

Comportamiento de Compra del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (1978, p.8), el comportamiento del consumidor es el que los clientes tienen al momento de realizar una compra y que al momento de hacer uso de estos satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se representa más en la manera en que las personas toman la iniciativa para gastar sus bienes disponibles tiempo, efectivo y esfuerzo en productos que se relacionan a su consumo; eso incluye lo que compran (porqué lo compran, cuándo y dónde lo compran, cada cuanto tiempo lo utilizan, y cuál es la influencia en sus próximas compras y cómo desechan el producto). Las palabras “comportamiento del consumidor”, nos habla acerca de dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para consumirlo personalmente, para que lo utilice su familia o como obsequio para un pariente cercano. Los productos se compran para consumo final por parte de las personas, los cuales se les conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: es aquel consumidor que incluye a organizaciones con propósito de lucro o sin ellos, dependencias del gobierno como local, estatal y nacional) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), estos deben realizar compras de productos, equipos y servicios para que sigan en pie sus empresas.

Para Kotler y Keller (2006, p.219) los factores que influyen el comportamiento del consumidor son: el factor cultural, el factor social, los grupos de referencia, la familia, el rol social y el estatus, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor.

Los factores personales del consumidor, van acorde a la edad del consumidor, la fase del ciclo de vida en que atraviesa, la ocupación que ejerce, situación económica, su personalidad, el estilo de vida que tiene y los valores.

A través de la edad y fase del ciclo de vida, los consumidores hacen diferentes compras de bienes y servicios en el transcurso de su vida. El gusto que se relaciona con los alimentos, la vestimenta, la vivienda y el entretenimiento suele ser propio de la edad.

También nos dicen que la ocupación y situación económica que ejerce cada consumidor, genera que influya en sus hábitos de consumo.

Los factores sociales, como es el grupo de referencia, la familia, el rol social y estatus, también influye en el comportamiento del consumidor.

Cada familia es una de las organizaciones de compra más importantes del consumo, y los miembros que la conforman son parte del grupo de referencia que más influye. Se puede decir, que, a lo largo de la vida de la una persona, se le puede presentar dos tipos de familia. Primero se encuentra la familia de orientación, que es está conformada por los padres y hermanos. La segunda influencia es de la familia que se forma de la procreación, que está conformada por el cónyuge y los hijos de la persona. Los grupos de referencia del consumidor que está conformado por todos los grupos que influyen directamente (cara a cara) o indirectamente sobre la actitud o comportamiento. Según Kotler y Armstrong, 2012, p. 133 , nos dicen que la conducta de compra que se presenta desde el momento en el que se hace presente la necesidad hasta que se realiza la compra de un bien o servicio para consumo personal, teniendo en cuenta los factores, el proceso de decisión de compra y la actitud de los consumidores.

1.4 Formulación del Problema

General:

¿Cuál es la relación entre la Identidad Visual Corporativa y el comportamiento de compra del consumidor de una tienda de abarrotes en el Centro de Lima- 2019?

Específicos:

P1: ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Visual Corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019?

P2: ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Visual Corporativa y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019?

1.5 Justificación del estudio

Este proyecto de investigación se está realizando porque actualmente las empresas no construyen su reputación únicamente en los productos o servicios que ofrecen, sino que también en la imagen que representan a sus clientes.

Con la identidad visual corporativa, las empresas pueden ser reconocibles a través de su marca y puede diferenciarse de su competencia.

Por ello se decidió realizar un estudio sobre la relación que existe entre la identidad visual corporativa y el comportamiento de compra del consumidor, puesto que en Lima muchas empresas no cuentan con una marca propia que los diferencie de su competencia. Asimismo, la presente investigación servirá como referente para estudios futuros sobre identidad visual corporativa y como el comportamiento del consumidor se relaciona con esta.

1.6 Hipótesis

General

Si existe relación entre la Identidad visual corporativa y el comportamiento de compra del consumidor en una tienda de abarrotes en el Centro de Lima- 2019.

H1: Existe relación entre la Identidad visual corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019

H2: Existe relación entre la Identidad visual corporativa y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019

Nula

No existe relación entre la Identidad visual corporativa y el comportamiento de compra del consumidor en una tienda de abarrotes en el Centro de Lima- 2019.

H1: No existe relación entre la Identidad visual corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019

H2: No existe relación entre la Identidad visual corporativa y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019.

Alterna

Existe mediana relación entre el Diseño de Identidad visual corporativa y el comportamiento de compra del consumidor en una tienda de abarrotes en el Centro de Lima- 2019.

H1: Existe mediana relación entre la Identidad visual corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019

H2: Existe mediana relación entre la Identidad visual corporativa y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019

1.7 Objetivos

General:

Determinar la relación entre la Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima 2019.

Específicos:

O1: Determinar la relación que existe entre la Identidad visual corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019.

O2: Determinar la relación que existe entre la Identidad visual corporativa y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de investigación:

Esta investigación es de enfoque cuantitativo se hace uso de la recolección de datos se recogen y se analiza información sobre variables, con una base de medida numérica y posteriormente el estudio estadístico para de esta manera corroborar si las hipótesis son correctas.

Sampieri indica que es secuencial y se puede probar. Se realiza por pasos y nos podemos saltarnos ninguno. Se inicia por una idea que va aceptándose y, una vez que se delimitó, se proponen objetivos y preguntas en la investigación (Sampieri, 2014, p.4)

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es No experimental, pues la realización de este estudio de investigación se basa en la observación.

Según Sampieri el estudio no experimental no involucra alguna situación, en este se observa situaciones que ya existen, que no se provocan intencionalmente en la investigación por el investigador (p.152)

Tipo: Aplicado

Es de tipo aplicada porque se dará a conocer un conocimiento existente, ya que mi investigación se basa en libros, tesis, tesinas.

Según Sampieri, la investigación aplicada es la que consta de los descubrimientos y avances de la investigación, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. (p.160)

Nivel: Correlacional

El nivel de investigación del presente trabajo corresponde a una investigación correlacional, porque se quiere saber si las variables tienen relación.

Según Sampieri, R (2014, p.63) Su finalidad es darnos a conocer la relación o grado de similitud que existe entre dos o más variables.

2.2 Variables

2.2.1. Identificación de variables

Las variables a estudiar son: Identidad visual corporativa y Comportamiento de Compra del Consumidor.

VARIABLE “X”	VARIABLE “Y”
Identidad Visual Corporativa	Comportamiento de compra del consumidor
Según su naturaleza	Según su naturaleza
Cualitativo	Cualitativo

Variable “X”: Identidad visual corporativa

Para Villafañe (1999, p.67) nos dice que la identidad visual corporativa se representa como una traducción simbólica de una empresa o centro. Esta traducción simbólica se finaliza en un programa o manual que norma su uso para aplicarla de forma correcta y efectiva. La identidad visual corporativa es una representación gráfica intencional de lo que la organización entiende como su ser esencial y aquello que quiere transmitir.

Variable “Y”: Comportamiento de Compra del Consumidor

Para Kotler y Keller (2006, p.219) los factores que influyen el comportamiento del consumidor son: el factor cultural, el factor social, los grupos de referencia, la familia, el rol social y el estatus, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Operacionalización de variables

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Identidad Visual Corporativa (Costa, 2014, p.117) (Villaña, 1999, p.67)	Costa (2014, p.117) Expresión gráfica y visual de la identidad corporativa de una empresa compuesta por logotipo, símbolos, colores, tipografías y gráficas. Villaña (1999, p.67) define la identidad visual corporativa como una traducción simbólica, en un manual de reglas de uso que establece procedimientos para aplicarla correctamente.	Es la representación gráfica de la imagen de una empresa	Constantes Universales (elementos básicos) (Villaña, 1999, p.68)	Logotipo (Villaña, 1999, p.68)	Texto - Palabra
					Texto - Icono
				Colores corporativos (Villaña, 1999, p.68)	Color de empresa
			Formas y estilos (Villaña, 1999, p.70)	Informalismo Cromático (Villaña, 1999, p.69)	Dinamismo visual
				Estilo estructural, clásico y austero (Villaña, 1999, p.69)	Simplicidad
Comportamiento de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012, p.133) (Kotler y Keller, 2006, p.219)	(Kotler y Armstrong, 2012, p.133). "Es la conducta de compra de las personas que obtienen el producto para su consumo" Kotler y Keller (2006, p.219) indican que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales que afectan de forma directa o indirecta a las personas, debido a que estos representan un nivel de importancia dentro de sus necesidades por lo que orientan sus carencias hacia determinados productos que le ofrezcan satisfacción	Consta en los factores que implican que un consumidor realice una compra	Factores Personales (Kotler y Keller, 2006, p.219)	Edad y fase del ciclo de vida (Kotler y Keller, 2006, p.220)	Etapas de crecimiento
				Ocupación y situación económica (Kotler y Keller, 2006, p.220)	Sustento económico
			Factores Sociales (Kotler y Keller, 2006, p.215)	Familia (Kotler y Keller, 2006, p.216)	Tipos de familia
				Grupos de referencia (Kotler y Keller, 2006, p.215)	Influencia directa o indirecta

2.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población se conforma por los consumidores que realizan compras en la tienda de abarrotes del Cercado de Lima. Esta población una es población infinita, debido a que no se conoce el número exacto de las personas que van a la tienda.

Muestra:

La muestra de este proyecto de Investigación está conformada por 267 consumidores de 25 a 70 años en el Cercado de Lima, 2019, para la obtención de este resultado aproximado se utilizó la fórmula que se emplea para población infinita.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Describiendo la fórmula:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 95\%$ de confianza $\Rightarrow Z_{\alpha} = 1.96$

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra, $1 - p \Rightarrow 1 - (0.5)$

e: Error que se prevé cometer si es del 6%, $e = 0.06$

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0036} = \frac{0.9604}{0.0036} = 266.78 = 267$$

Muestreo:

Se aplicó el muestreo no probabilístico-accidental.

En el muestreo accidental, el investigador selecciona la unidad muestral en un momento imprevisto, sin haberlo planeado, de una manera accidental.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

La técnica que fue utilizada para este estudio es el cuestionario el cual facilita la recolección de datos que se extraerá de las respuestas de los consumidores de una tienda de abarrotes entre las edades de 25 a 70 años de edad en el Cercado de Lima 2019.

Se basa en una serie ítems que afirman o niegan, para el cual se pide la reacción de los clientes de la tienda de abarrotes. Se presentan afirmaciones y se solicita a la persona que elija uno de los cinco puntos de la escala, los cuales tienen un valor numérico.

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Indeciso

4=De Acuerdo

5=Totalmente acuerdo

- **Validez del Instrumento:**

Para la validez del cuestionario, se recurrió a la validación de tres expertos.

Prueba binominal						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop.de prueba	Significación Exacta (bilateral)
Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Melchor Agüero	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Jessica Rodarte Santos	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

El cuadro de prueba binominal muestra como significación exacta que el resultado es positivo al instrumento, debido a que el valor es 0,012 es menor que 0,05 de tal manera que el instrumento es aceptado.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,803	10

2.5 Métodos de análisis de datos

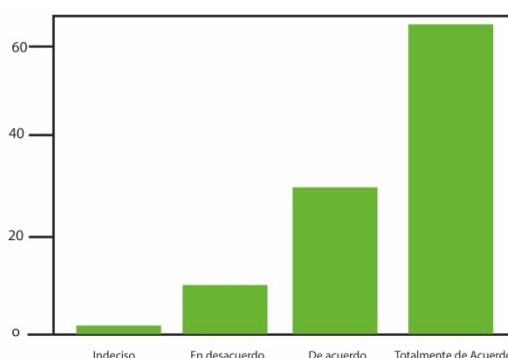
En cuanto al análisis, se procederá a realizar en base a los objetivos generales y específicos del proyecto de investigación. Es por ello que se realiza la prueba de normalidad. Se va a realizar la prueba estadística Chi cuadrado, porque ambas variables son cualitativas, esta prueba estadística nos permite determinar la correlación de las variables de estudio. Luego de obtener los resultados se pasará a elaborar las tablas de frecuencia, gráficas y estadísticas que nos servirán para el proceso de discusión de resultados, el desarrollo de las conclusiones y finalmente concluir con las recomendaciones.

2.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

TABLAS, GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN

Pregunta 1: ¿Considera usted que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa?

Gráfico N°1

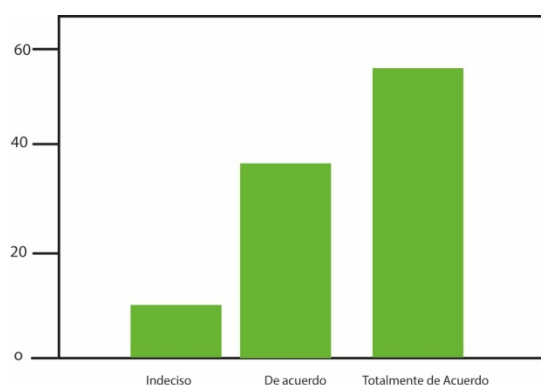


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 64.8% consideran que están “Totalmente de Acuerdo” que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa se diferencie de su competencia, mientras que el 28% está “De Acuerdo” y el 5,6% está indeciso, el 1.1% está en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Considera usted, que el logotipo debe estar constituido por iconos y texto para que sea recordado fácilmente?

Gráfico N°2

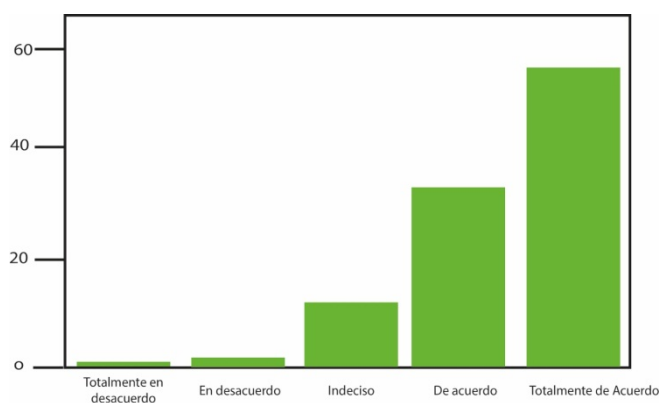


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 7.5% consideran que están “Indecisos” que el logotipo debe estar constituido por iconos para que sea recordado fácilmente, el 36.7 % está de “Acuerdo”, mientras que el 55.68% está “Totalmente de acuerdo”.

Pregunta 3: ¿El uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa?

Gráfico N°3

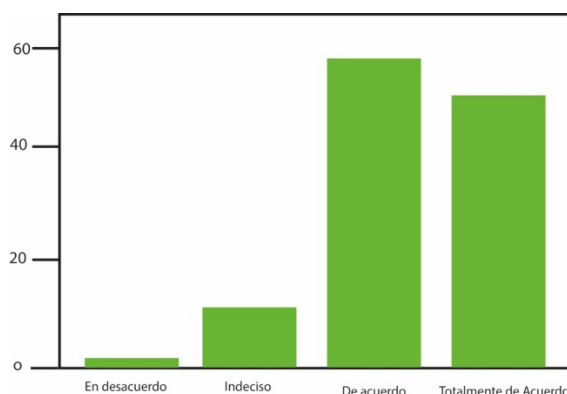


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 36.3% consideran que están “De Acuerdo” el uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa, mientras que el 52.4% está “Totalmente de acuerdo”, mientras que el 9.4 % se encuentra “Indeciso” y en desacuerdo 1.5%, por último el 0.4% está Totalmente en desacuerdo

Pregunta 4: ¿Considera usted que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los valores de su marca?

Gráfico N°4

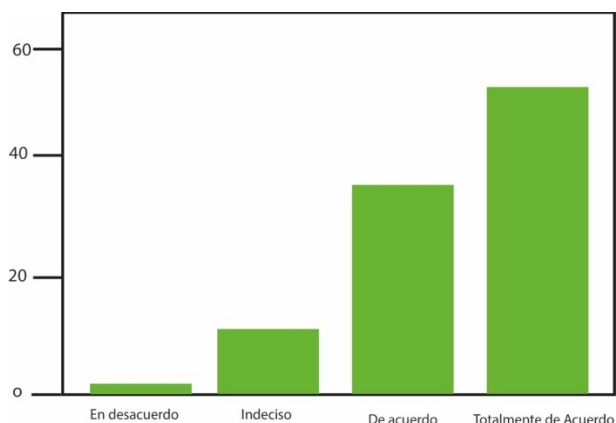


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 10.1% consideran que están “Indecisos” que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los valores de su marca, asimismo el 46.4 % se encuentra “De Acuerdo”, mientras que el 41.9% está “Totalmente de acuerdo”. El 1.5% está en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Considera usted que un logotipo debe estar recargado de colores e iconos para que quede grabado en la mente del consumidor?

Gráfico N°5

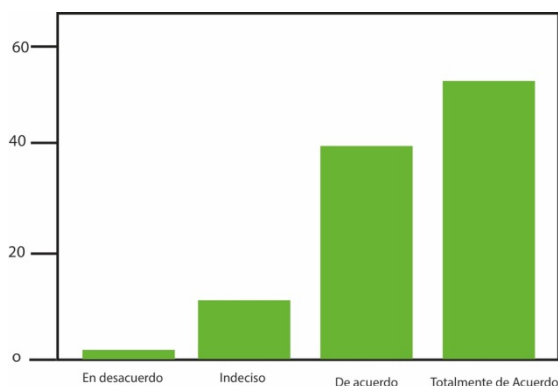


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 8.2% consideran que están “Indecisos” que un logotipo debe estar recargado, para que quede grabado en la mente del consumidor, asimismo el 37.5% se encuentra “De Acuerdo”, mientras que el 53.2% está “Totalmente de acuerdo”. En desacuerdo está el 1.1%

Pregunta 6: ¿Considera usted que un logotipo debe ser poco llamativo, para que quede grabado en la mente del consumidor?

Gráfico N°6

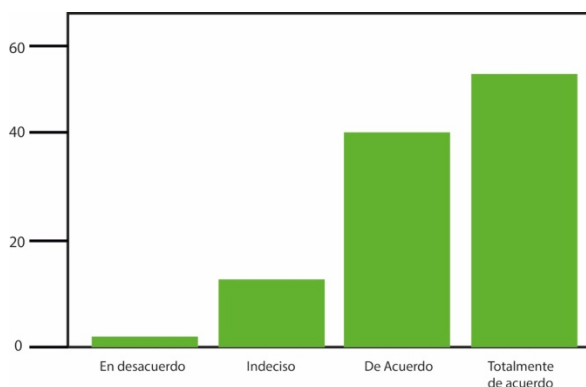


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 2.6% consideran que están “En desacuerdo” que un logotipo debe ser poco llamativo, para que quede grabado en la mente del consumidor, asimismo el 36 % se encuentra “De Acuerdo”, mientras que el 47.9% está “Totalmente acuerdo”. El 13.1% se encuentra indeciso.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra?

Gráfico N°7

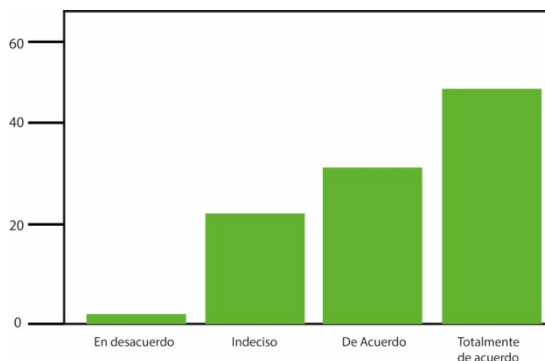


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 42.7% consideran que están “De Acuerdo” que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra, mientras que el 41.9% está “Totalmente de acuerdo”, el 1.5% se encuentra en “desacuerdo”, mientras que el 13.5 % está “Indeciso”, el 0,4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Considera usted que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra?

Gráfico N°8

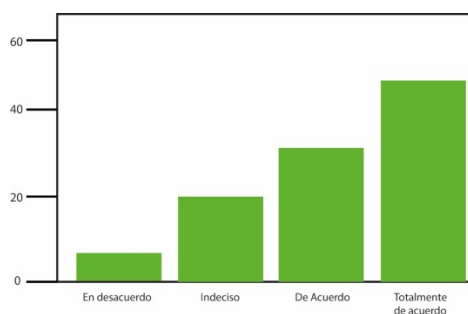


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 2.6% consideran que están “En desacuerdo” que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra, asimismo el 21 % se encuentra “indeciso”, el 34,5 % está de “Acuerdo”, mientras que el 41.9% está “Totalmente de acuerdo”.

Pregunta 9: ¿Sus familiares influyen al momento de realizar su compra?

Gráfico N°9

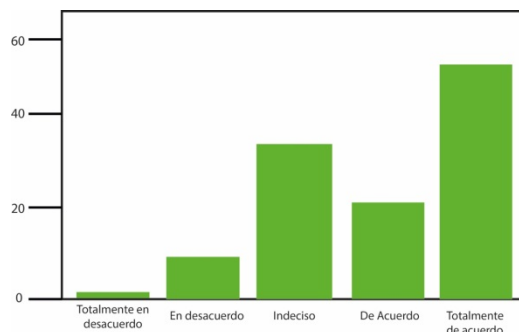


Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 4.9% consideran que están “En desacuerdo” que sus familiares influyen al momento de realizar su compra, asimismo el 36.3 % se encuentra “De Acuerdo”, mientras que el 39 % está “Totalmente acuerdo”, el 19.9% se encontraba “Indeciso”

Pregunta 10: ¿Usted elige sus productos de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros de trabajo le han comentado?

Gráfico N°10



Interpretación:

Del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, estos respondieron que el 10% consideran que están “En desacuerdo” que eligen sus productos al momento de la compra, de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros de trabajo le han comentado, asimismo el 27 % se encuentra “Indeciso”, el 17.6 % está “de Acuerdo”, mientras que el 45.3% está “Totalmente de acuerdo”. El 9.7% encuentra en desacuerdo, el 0,4 está totalmente en desacuerdo.

2.7 ANÁLISIS INFERENCIAL

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULAMOS LAS HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS:

H1: Hay una relación entre la variable “X” y variable “Y”

H0: No hay una relación entre la variable “X” y variable “Y”

Tabla de contingencia Identidad Visual Corporativa * Comportamiento de Compra del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,266 ^a	6	,018
Razón de verosimilitudes	13,131	6	,041
Asociación lineal por lineal	2,346	1	,126
N de casos válidos	267		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .15.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de sig. (Valor critico observado) $0,018 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, es decir, existe relación entre la variable “X” y variable “Y”

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H1: Hay relación que existe entre la variable “X” y variable “Y”

H0: No hay relación que existe entre la la variable “X” y variable “Y”

Tabla de contingencia Factores Personales * Identidad Visual Corporativa

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,889 ^a	6	,045
Razón de verosimilitudes	13,268	6	,039
Asociación lineal por lineal	7,125	1	,008
N de casos válidos	267		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .30.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de sig. (Valor critico observado) $0,045 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, es decir, existe relación entre la variable “Y” y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H2: Se encuentra relación que existe entre la variable “X” y variable “Y”

H0: Existe relación que existe entre la variable “X” y variable “Y”

Tabla de contingencia Factores Sociales * Identidad Visual Corporativa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,952 ^a	6	,021
Razón de verosimilitudes	14,118	6	,028
Asociación lineal por lineal	8,104	1	,004
N de casos válidos	267		

a. 10 casillas (83.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

INTERPRETACIÓN:

El valor que se indica de sig. (Valor critico observado) $0,021 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, es decir, que se halló relación entre la variable “Y” y los factores sociales del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2018

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de realizar una encuesta de 10 preguntas a los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Centro de Lima son los siguientes:

El primer punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 64.8% consideran que están “Totalmente de Acuerdo” que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa se diferencie de su competencia, mientras que el porcentaje menor fue que el 1.1 % está indeciso.

Villafañe (1999, p.68) nos dice que el logotipo se caracteriza por solo hacer uso del tipo de letra en la marca o como también combinación de palabras. Empresas como Coca-cola, Walt Disney o Canon están compuestas solo de textos.

El 64.8% de los clientes de la tienda de abarrotes consideraron que estaban totalmente de acuerdo que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa, esto es muy cierto puesto que para generar mayor pregnancia en la mente del consumidor y si es un producto nuevo que saldrá al mercado, debe contener texto.

El segundo punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted, que el logotipo debe estar constituido por iconos y texto para que sea recordado fácilmente? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 55.68% está “Totalmente de acuerdo” que el logotipo debe estar constituido por iconos y texto para que sea recordado fácilmente , mientras que el porcentaje menor el 7.5% consideran que están “Indecisos”.

Villafañe (1999, p.68) nos habla acerca del Isologotipo que es cuando los elementos que lo componen no funcionan separados. Es decir, el isologo contiene la parte gráfica o simbólica y como a su vez presenta texto.

El 55.68% está “Totalmente de acuerdo” que el logotipo debe estar constituido por iconos y texto , como se comentaba anteriormente , esto generará que sea recordado fácilmente por los clientes.

El tercer punto contaba con la siguiente pregunta ¿El uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 52.4% está “Totalmente de acuerdo” que el uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa, mientras que el porcentaje menor fue que el 0.4% está Totalmente en desacuerdo.

Los Colores complementarios, según Villafañe, también forman parte de la identidad visual, pues estos se emplean en diferentes aplicaciones del logosímbolo.

El 52.4% está “Totalmente de acuerdo” que el uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa, ya que el consumidor al ver una marca constantemente y por haberla utilizado o haciéndose fiel a ella, puede identificar y recordar que color es el más representa a cada marca.

El cuarto punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los valores de su marca? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 46.4 % se encuentra “De Acuerdo” que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los valores de su marca, mientras que el porcentaje menor fue que el 1.5% se encuentra en desacuerdo.

El 46.4% se encuentra de acuerdo, ya que toda empresa tiene colores corporativos que los representa como imagen. El significado de los colores representa el valor de marca que tienen.

El quinto punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que un logotipo debe estar recargado de colores e iconos para que este genere pregnancia en el consumidor? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 53.2% está “Totalmente de acuerdo” que un logotipo debe estar recargado, mientras que el porcentaje menor fue que el 1.1 % está en desacuerdo.

Por otro lado Villafañe considera que el Informalismo cromático es el que produce dinamismo visual que producido por la tensión que se genera por el contraste de forma y color. Este se caracteriza por generar “impacto visual”.

El 53.2% está “Totalmente de acuerdo” que el logotipo genere un mayor impacto visual al contener varios elementos. Pues ellos comentaban que según su punto de vista así se recordarian fácilmente.

El sexto punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que un logotipo debe ser poco llamativo, para que genere pregnancia en el consumidor? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 47.9% está “Totalmente de acuerdo” que un logotipo debe ser poco llamativo, mientras que el porcentaje menor fue que el 2.6% consideran que están “En desacuerdo” Lo contrario es el Estilo estructural, clásico y austero para villafañe, en este no se utiliza muchos colores y genera menos “impacto visual”. Se representa por mostrar diseños simples, lo que genera fácil lectura y pregnancia visual en la mente del público objetivo.

El 47.9% está “Totalmente de acuerdo” que un logotipo debe ser poco llamativo, para que genere pregnancia en el consumidor, puesto que algunos consideran que mientras menos elementos tenga, más fácil lo recuerdan.

El séptimo punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 42.7% considera que está “De Acuerdo” que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra, mientras que el porcentaje menor fue que el 1.5% se encuentra en “desacuerdo”.

Para Kotler y Keller (2006, p.219) a través de los años que tienen y el ciclo de vida en el que encuentran, los consumidores hacen distintas compras de bienes y servicios en el transcurso de su vida. El gusto que se relaciona con los alimentos, la vestimenta, la vivienda y el entretenimiento suele ser propio de la edad.

El 42.7% considera que está “De Acuerdo” que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra, puesto que la mayoría con forma van pasando los años y va creciendo compra productos de acuerdo a su edad y nuevo estilo de vida.

El octavo punto contaba con la siguiente pregunta ¿Considera usted que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 41.9% está “Totalmente de acuerdo” que el tipo de trabajo al cual se dedica,

influye en su comportamiento de compra, mientras que el porcentaje menor fue que el 2.6% consideran que están “En desacuerdo”.

Kotler y Keller nos dicen que la ocupación y situación económica que ejerce cada consumidor, genera que influya en sus hábitos de consumo. Esto se ve reflejado en el resultado, que el 41.9% está “Totalmente de acuerdo” que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra.

El noveno punto contaba con la siguiente pregunta ¿Sus familiares influyen al momento de realizar su compra? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el

39 % está “Totalmente acuerdo” que sus familiares influyen al momento de realizar su compra , mientras que el porcentaje menor fue que el 4.9% considera que está “En desacuerdo”

Cada familia es una de las organizaciones de compra más importantes del consumo, y los miembros que la conforman son parte del grupo de referencia que más influye. Se puede decir, que, a lo largo de la vida de la una persona, se le puede presentar dos tipos de familia.

El décimo punto contaba con la siguiente pregunta ¿Usted elige sus productos de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros de trabajo le han comentado? A lo que se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 45.3% está “Totalmente de acuerdo” que eligen sus productos al momento de la compra, de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros de trabajo le han comentado, mientras que el porcentaje menor fue que el 0,4 está totalmente en desacuerdo.

General

Posteriormente que se realizaron y obtuvieron los resultados en el capítulo anterior de entre la variable “X” y la variable “Y”, se hablará a continuación de los datos que más resaltan en este estudio.

Para la variable de estudio “X” y “Y”, se halló que hay una correlación positiva media, esto nos da como resultado que hay relación entre ambas variables, pero también da como resultado que la correlación no es muy alta. Hay una motivos por los cuales se obtuvo este resultado, un punto clave es que la tienda de abarrotes existe hace más de diez años, vendiéndoles buenos productos y servicios a sus clientes, ello ayuda a que la marca ha generado pregnancia en sus consumidores poniéndolo así como una de sus fortalezas.

A pesar de que la correlación es positiva media, indica que la variable “X” y la variable “Y” de sus clientes de 25 a 70 años , resulta que si hay relación. Este hallazgo, se va a reforzar con lo que planteó el autor Villafañe en este estudio, el cual habla acerca de la identidad visual y nos habla de su objetivo principal es que los clientes /consumidores tengan conocimiento de los atributos y que es lo que caracteriza a las empresas.

Específicos

Un resultado que se obtuvo en nuestra tabla número 10, en el que se habla acerca de la dimensión “Y”. Se halló como resultado estaba correlacionado positivamente pero baja , por lo que se concluye que si están relacionadas estas dos, cuándo se analizaron los resultados de los indicadores, mucho más de la mitad de los clientes que fueron encuestados mostraron sentirse muy de acuerdo con la identidad corporativa que la empresa presentaba, por ello se asume que cuándo una empresa está brandeada sabiendo y haciendo uso de esos indicadores, el target de la empresa comienza a tener interés respecto a la marca.

Fortaleciendo lo que opinan Kotler y Keller nos hablan sobre estos factores que son parte del comportamiento que tienen los consumidores los cuales son: factores culturales, sociales, el grupo de referencia, los parentezco familiares, el rol social y el estatus.

Los factores personales del consumidor, van acorde a la edad del consumidor, el tiempo y como es la vida que pasa cada persona, los trabajos o cargos que ejerce, su estado económico, su personalidad, la manera de vivir que tienen y los valores.

Mediante la edad y la forma de cómo viven los consumidores hacen distintas compras de bienes y servicios a manera que va cambiando su vida. El gusto que se relaciona con los alimentos, la vestimenta, la vivienda y el entretenimiento suele ser propio de la edad.

También nos dicen que la ocupación y situación económica que ejerce cada consumidor, genera que influya en sus hábitos de consumo. Posteriormente analizando el resultado que se obtuvo de la tabla 11, se obtuvo como resultado que hay una correlación positiva débil de la variable x y los factores personales del comportamiento de compra del consumidor, lo que se interpreta que hay una relación positiva entre las dos.

Podemos decir que un logotipo, los colores y la tipografía que se usan cuándo se crea un diseño en la identidad visual de una tienda de abarrotes esto hizo que sus consumidores se sientan motivados cuándo elijan a esta tienda por encima de su competencia, muy aparte el producto y el servicio que ofrecen cumplen con las expectativas del cliente, Kotler y Keller nos dicen que los

factores sociales, como es el grupo de referencia, la familia, el rol social y estatus, también son parte del comportamiento que tiene el consumidor.

Cada familia es parte de las organizaciones de compra más importantes del consumo, y los miembros que la conforman son parte del grupo de referencia que más influye. Se puede decir, que, a lo largo de la vida de la una persona, se le puede presentar dos tipos de familia.

Por otro parte se obtuvo de acuerdo a la estadística, que en la tabla 12 que hablamos acerca de cómo tienen relación los factores sociales, que son las dimensiones de la variable y, con la variable identidad visual corporativa. Se halló como resultado una correlación positiva débil, a través de ello se puede decir que sí hay una relación entre ambas dimensiones. A través de estos datos se pudo obtener que el diseño de la identidad visual de la tienda de abarrotes se pudo recordar de manera positiva la marca creada Doña Mary enfrentando a sus competidores.

IV. DISCUSIÓN

Esta tesis tenía como parte de sus objetivos saber que relación tenía la variable “x” con la variable “y”. A través de los resultados que se obtuvieron existe relación entre la Identidad Visual Corporativa y el comportamiento de compra del consumidor de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019. Por lo tanto, se afirma que se encuentra una correlación positiva media entre ambas variables. Se seleccionó cuatro de fuentes de referencia encontradas, las más resaltantes para esta tesis, de estos dos se repiten ambas variables, el tercero y cuarto antecedente solo tiene la primera variable.

Aspillaga (2017), utiliza un tipo de diseño no experimental de tipo aplicada/transversal, el nivel que tiene la correlación al igual que mi metodología de investigación. Aspillaga utiliza para su tesis una población infinita y resultado de su muestra es de 267 clientes. Mi investigación también cuenta con una población infinita debido a que son clientes de una tienda de abarrotes y hay un número de población exacta. La hipótesis principal de su tesis, es hallar una correlación entre el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación que tiene con el comportamiento del consumidor. Nos afirma también que existe una relación entre ambas variables. El resultado de la hipótesis que realizó para esta tesis, coincidimos en si existe una relación entre las variables. Aquí se puede estar de acuerdo con la teoría de la autora Aspillaga, que lo que quería hallar era mediante que manera estaba influyendo el rediseño de una nueva identidad corporativa en una marca y cómo reaccionaban los consumidores con esta nueva propuesta.

Reyes (2016), utilizó para la investigación usó un diseño no experimental, aplicada y con un nivel correlacional ,coincide con esta investigación pues tiene la misma metodología. La muestra que utilizó, eran clientes de un restaurante (su lugar de estudio), por lo que fue infinita y se realizó la encuesta a 267 personas , con un muestreo de tipo no probabilístico. Mi población también fue infinita, porque no podemos medir todos los clientes que entran y salen de los establecimientos.

En uno de resultados de las preguntas del cuestionario de mi investigación se obtuvo que el porcentaje mayor del total de los clientes encuestados de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima, respondieron que el 53.2% está “Totalmente de acuerdo” que un logotipo debe estar recargado, para tener pregnancia en la mente de un consumidor, mientras que el porcentaje menor fue que el 1.1 % está en desacuerdo. Por otro lado Villafañe considera que el Informalismo

cromático es el que produce dinamismo visual que producido por la tensión que se genera por el contraste de forma y color. Este se caracteriza por generar “impacto visual”. Los clientes comentaban que según su punto de vista así se recordarían fácilmente un logotipo. Por ello nos encontramos de acuerdo con el autor, porque cuando una empresa tiene una buena identidad corporativa genera pregnancia y es un poco más fácil el acceso a los clientes, en muchas ocasiones al comportamiento que tiene el consumidor al realizar una compra.

Solano (2016), rediseñó la identidad corporativa en un salón de belleza llamado Flor, a través de ello se pudo reflejar como era el servicio, de esta manera generando pregnancia en la mente de su público. Algo similar a mi investigación, con la diferencia de que en mi pieza gráfica yo cree la imagen para la tienda de abarrotes.

El tipo de estudio que utilizó era aplicado, no experimental, transversal y correlacional para las variables; su población fue infinita y optó por elegir como parte de su público a encuestar, 267 mujeres, la autora hizo uso del muestreo no probabilístico, por conveniencia. Coincidimos en que si existe relación entre ambas variables de su tesis.

El autor Villafañe de su libro publicado en 1999, “La gestión profesional de la Imagen Corporativa”, partiendo del principio de que la identidad visual corporativa debe reflejar una “imagen intencional que pueda aportar estratégicamente para que se alcance el posicionamiento de una marca”, también expone cuatro otras funciones que nos presenta la identidad visual corporativa. Estas son: La función de identificación, que nos habla acerca de la exigencia de la identidad visual corporativa que asegura se reconozca una marca mediante sus expresiones visuales, la función de diferenciación, la cual se refiere a la obligación de la identidad visual corporativa por establecer una diferencia entre la organización y el resto mediante las expresiones gráficas, la función de memoria, que, a través de elementos como el logo símbolo, busca que la identidad visual corporativa sea recordada y duradera en la memoria del público, la función asociativa, que determina que la identidad visual corporativa debe estar ligada de forma directa con la organización que representa, con elementos que se relacionen con su quehacer o con un rasgo característico. Podemos estar de acuerdo que la autora Solano, rediseñó una Identidad Visual para ese salón de belleza, pues este contribuyó a que los clientes identifiquen la empresa a través la nueva imagen del salón y la diferencien de su competencia.

Peralta (2018), utilizó para su investigación un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de tipo transversal y un diseño de tipo correlacional, al igual que esta investigación coincidimos en la misma metodología. Su objetivo principal hallar si tenía relación el rediseño de la identidad visual corporativa de una anticuchería llamada Anita y la percepción que tienen consumidores con ella. Contaba con la población infinita, su muestra fue de 267 consumidores con edades de 30 y 40 años. Coincidió también con este autor en que si existe una relación positiva entre ambas variables. Peralta nos dice que la anticuchería Anita, no contaba con una identidad visual corporativa estable. Lo esto puede generar que los consumidores no recuerden fácilmente y puedan diferenciarla de su competencia.

Según Santamaría (2016), el logotipo que está diseñado adecuadamente resalta dentro de su competencia y puede ser recordado por los clientes aun así habiéndose visto por única vez. Es por ello que realizó un nuevo diseño para la empresa mejorando así su imagen.

Luego de la descripción detallada antecedentes previos al tema de investigación, se mencionarán los datos más importantes del objetivo de esta investigación que tienen importancia para esta tesis.

Con estas dos variables que se usaron para esa tesis, la autora obtuvo que existe una correlación positiva media, con esto se puede deducir y afirmar que hay relación entre ambas variables de estudio, pero también se deduce que correlación a través de este resultado no es muy alta. Hay varios factores por lo que se obtuvo este resultado, primero que esta tienda de abarrotes existe hace más de diez años en el mercado y este ofrece a sus clientes buenos productos/servicios y esto ha sido una fortaleza para marca con sus clientes consumidores. Otro resultado obtenido en la tabla 10 es el de las dimensiones de la segunda variable. Como resultado se obtuvo que existe relación con estas dos, cuando se analizó el resultado de los principales indicadores que son el logotipo, la tipografía y los colores corporativos, la mayor parte de los clientes estaba de acuerdo con su propio diseño.

El segundo resultado se encuentra en la tabla número 12 que explica la correlación de los factores sociales, pues esto es parte de las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor, con la variable identidad visual corporativa. El resultado nos muestra que existe una correlación positiva débil.

V. CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones podemos identificar que se encontró relación entre ambas variables de estudio de esta tesis que son la Identidad Visual Corporativa y Comportamiento de compra del consumidor. Se concluyó que el valor de la relación si fue de $0,018 < 0,05$ por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, por la tanto podemos afirmar que si hay relación entre la ambas variables de estudio.

Se encuentran varios motivos por lo que se obtuvieron estos resultados, primero es que esta tienda de abarrotes está más de diez años en el mercado y ofrece buenos productos/servicios y esto ha logrado potenciar pregnancia en la mente de los clientes que realizan sus compras diariamente haciendo que esto sea una fortaleza de esta tienda de abarrotes.

A pesar de que el resultado nos dio una correlación positiva media, puesto esto nos conlleva a que la identidad visual corporativa de la tienda de abarrotes Doña Mary y el comportamiento de compra de sus clientes entre un rango de edades de 25 a 70 años presentan relación. Anaalizando este resultado obtenido con lo explicado por el autor Villafañe en esta tesis, pues él no habla acerca de la identidad visual que tiene como principal objetivo que los clientes conozcan los atributos y producto y servicio que les ofrece la empresa, muy aparte de las características que pueden presentar a sus clientes.

Se obtuvo una relación con la variable principal de una tienda de abarrotes con las dimensiones de la segunda variable que tiene como lugar de estudio el Cercado de Lima en el año 2019; los factores sociales, se pudo obtener como resultado una significancia de ,000 como también una correlación positiva débil de ,267**. Con esta correlación positiva débil, podemos establecer que se encontró relación entre ambas dimensiones a pesar de que no fue un resultado alto. Por ello podemos afirmar que el diseño de la identidad visual de la tienda de abarrotes pudo lograr que los clientes identifiquen la marca Doña Mary contra la competencia que tenía y que fieles clientes lograron asociarla de eficazmente.

Se pudo hallar una relación con la variable principal de una tienda de abarrotes con las dimensiones de la segunda variable que son los factores personales, a través del resultado se obtuvo un nivel de significancia de ,000 como también una correlación positiva de carácter débil de ,488. , por ello se pudo determinar la correlación positiva de carácter débil entre la identidad visual corporativa y los factores personales de la variable comportamiento de compra del consumidor, pues ello nos

establece que tienen una relación positiva entre ambas. A través de esto es que se acepta la hipótesis general y se descarta la hipótesis nula.

Esto nos da como análisis que un logotipo, los colores corporativos de la marcas y la tipografía que se utiliza en logotipo, etc que han sido parte del diseño de la identidad corporativa de esta tienda de abarrotes hizo que sus clientes que realizan sus compras diariamente, se sientan motivados para seguir siendo parte de esta tienda contra el resto, también la calidad de productos que ofrecen a sus clientes , como también el servicio establecido que realizan diariamente conllevó a que el cliente se sienta satisfecho cada que realizan compras en este lugar. Kotler y Keller, los factores sociales, nos hablan como es que el grupo de referencia, la familia, el rol social y estatus, son parte de los factores de influencia en el comportamiento del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones más resaltante hablamos de las siguientes: Para un cliente no es tanto de vital importancia lo grande o pequeña que es la empresa, que tiempo de duración en el mercado tiene, lo primordial es que presente una identidad visual corporativa que genere pregnancia en la mente de los consumidores y que se pueda diferenciar a simple vista de su público. A través de este material de estudio se demostró que a un cliente no le basta con que la empresa le pueda dar un buen servicio, sino que también les impacta y genera pregnancia que la empresa tenga una buena identidad visual junto a los atributos que le ofrece una empresa.

Se recomienda también a los estudiantes y futuros profesionales que es muy importante que una empresa cuente con su propio manual de identidas ya que así será más fácil para los clientes recordar la marca, muy aparte de los colores corporativos, pues estos hacen que los clientes recuerden las empresas, muy aparte de que cada color tiene un significado y es lo que caracteriza a una empresa.

Se recalca que para la creación de la identidad visual de una empresa se debe invertir, esto se debe a que si lo realiza una persona que no es profesional y no tiene conocimientos previos del tema, no sabrá hacer uso de todas las técnicas y herramientas necesarias que se hacen al momento de crear una marca. Las empresas antes de crear su manual y marca , deben definir su target, puesto esto les ayudará a llegar más rápido a sus clientes.

Cuándo ya se realizó la identidad corporativa, el diseñador debe seguir los usos correctos del manual , ya que los que conocemos el tema, sabemos cuáles son las reglas que contiene, como variables de uso, colores, tamaño de uso mínimo, etc.

El principal objetivo de este material de estudio fue saber cuál era la relación con la Identidad Visual Corporativa de una tienda d abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019. A través de los resultados que se obtuvieron si hay relación entre la ambas variables de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima -2019. Se encontraron pocos antecedentes con ambas variables juntas, por lo que se recomienda a futuras investigaciones buscar otra variable más conocida para poder correlacionar con la variable Identidad Visual Corporativa.

REFERENCIAS

Corazón, A. (1999). Símbolos y objeto, Volumen 1. Madrid.

Costa, J. (1991). Identidad Corporativa y estrategia de empresa.
Editorial CEAC. Barcelona.

Costa, J. (2014). El DirCom hoy, dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía. (3.ra ed.). Barcelona, España.

Echevarría, M. (1995). Creatividad y comunicación.
Editorial síntesis. Madrid.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México:
Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. (14a ed.) México.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. PEARSON Prentice Hall
Duodécima edición.

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (3° Edición). (2013). "Conducta del Consumidor:
Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6 ° edición).
Edición. México.

Schiffman León G. (2005). Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall.
Octava edición. México.

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide. Madrid.

TESIS

Cárdenas, M. (2014). “La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, Trujillo.

Cueva, E. (2017) “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”.

Checasaca, M.E. (2016) “Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B, de Los Olivos, 2015”

Encinas. (2010). “Identidad Visual Corporativa para la empresa: Stars & Co”.

Fernández, R. (2014) “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”

León y Salinas. (2016) “Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo”.

Mego, S. y Ernesto, J. (2017) “Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017”

Oquendo, V. (2010) “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo”.

- Orellana, w. (2016) "Creación de la Identidad visual corporativa del "Centro Especializado, Ropa hospitalaria Quirúrgica, Uniformes - Servicios Generales" y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima 2016"
- Parra. (2011) "Una nueva identidad visual corporativa para consorcio RDTC S.A".
- Peña, F. (2016) "Relación de la Identidad Corporativa de la Empresa de Transportes Los Pioneros S.A. y el Conocimiento de la Marca en el AA.H.H. Nuevo Amanecer en San Martín de Porres, Lima, 2016"
- Quispe A. e Hinojosa E. (2016) "Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016"
- Reyes, A. (2016) "La identidad corporativa y el comportamiento del consumidor del restaurante "Manos Norteñas" del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016"
- Sánchez,C.(2016) "Relación de la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia "Inkafarma" de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016".
- Sánchez, L. y Gianfranco, F. (2017) "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017"
- Solano, V. (2016) "Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón "Flor" y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima"
- Zegarra,S.(2018) "Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017".



ANEXO N°1: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ABARROTES

UBICADA EN EL CERCADO DE LIMA- 2018

OBJETIVO: El siguiente cuestionario pretende obtener su apreciación personal relacionado con el diseño de identidad visual corporativa y comportamiento de compra en una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. ¿Considera usted que el texto es fundamental para el logotipo de una empresa?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted, que el logotipo debe estar constituido por iconos y texto para que sea recordado fácilmente?	1	2	3	4	5
3. ¿El uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los valores de su marca?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que un logotipo debe estar recargado de colores e iconos para que quede grabado en la mente del consumidor?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que un logotipo debe ser poco llamativo, para que quede grabado en la mente del consumidor?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que el comportamiento de compra depende de la edad de una persona?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra?	1	2	3	4	5
9. ¿Sus familiares influyen al momento de realizar su compra?	1	2	3	4	5
10. ¿Usted elige sus productos de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros de trabajo le han comentado?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

ANEXO °2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: APAZA QUOPG JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - LIMA NOROCC

Fecha: 23/04/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad Visual Corporativa en una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: *Melchor Agüero Licona*

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique

 Universidad que labora: *UCV*

 Fecha: *17.04.2019*
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Identidad Visual Corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Rodarte Santos Jessica Marisol
Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique

 Universidad que labora: Universidad César Vallejo

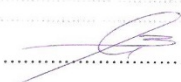
 Fecha: 03.05.19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Identidad Visual Corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



ANEXO °3: DATA SPSS:

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Identidad Visu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Comportamie...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Numérico	8	0	Factores Pers...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Numérico	8	0	Factores Soci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta
1	P1	Numérico	8	0	¿Considera usted que el logotipo es una pieza fundamental para una empresa?
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera usted, que el logotipo debe estar constituido por iconos para que sea recordado fácilmente?
3	P3	Numérico	8	0	¿El uso de colores corporativos son pieza clave para la identificación la empresa?
4	P4	Numérico	8	0	¿Considera usted que el significado de los colores corporativos que tiene una empresa, representa los val
5	P5	Numérico	8	0	¿Considera usted que un logotipo debe estar recargado, para que quede grabado en la mente del consum
6	P6	Numérico	8	0	¿Considera usted que un logotipo debe ser poco llamativo, para que quede grabado en la mente del consu
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera usted que la edad de una persona depende mucho de su comportamiento de compra?
8	P8	Numérico	8	0	¿Considera usted que el tipo de trabajo al cual se dedica, influye en su comportamiento de compra?
9	P9	Numérico	8	0	¿Sus familiares influyen al momento de realizar su compra?
10	P10	Numérico	8	0	¿Usted elige sus productos al momento de la compra, de acuerdo a lo que sus amigos y/o compañeros d
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO °4: PROPUESTA GRÁFICA DEL LOGOTIPO



ANEXO °5: PROPUESTA GRÁFICA FINAL





ANEXO N°6: Identidad Visual Corporativa



DOÑA MARI

R.U.C.20460898472

BOLETA DE VENTA


0004-

Señor(A):

Dirección: DNI:

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE
TOTAL			

¡Muchas gracias
por su preferencia!



DOÑA MARI

41

R.U.C.20460898472

FACTURA

0004-

Jirón Callao 1003- Cercado de Lima

SEÑOR(ES):R.U.C.....

DIRECCIÓN:GUÍA N°:.....

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE

Cancelado

Lima,.....de.....del.....2019

DOÑA MARY

SUB TOTAL

TOTAL

COPIA SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL DEL I.G.V.

ANEXO N°7: Chart Publicitario

Diseño de Identidad Visual

de la tienda de abarrotes

Colores Corporativos

R: 129
G: 23
B: 25

C: 30%
M: 100%
Y: 90%
K: 38%

R: 124
G: 60
B: 17

C: 32%
M: 75%
Y: 100%
K: 42%

R: 253
G: 253
B: 253

C: 30%
M: 100%
Y: 90%
K: 38%

Tipografía

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_

Cooper

Papelería

ANEXO N°8: Brandbook

ÍNDICE

01	Identidad Visual Corporativa	Pág.2
02	Marca	Pág.4
03	Construcción y variantes	Pág.6
04	Colores Corporativos	Pág.10
05	Tipografía Corporativa	Pág.12
06	Papelería	Pág.14
07	Aplicaciones	Pág.16
08	Misión y Visión	Pág.19

1

**IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA**



1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa se representa como una traducción simbólica de una empresa o centro.

Esta traducción simbólica se finaliza en un programa o manual que norma su uso para aplicarla de forma correcta y efectiva.

La identidad visual corporativa es una representación gráfica intencional de lo que la organización entiende como su ser esencial y aquello que quiere transmitir.

2



MARCA



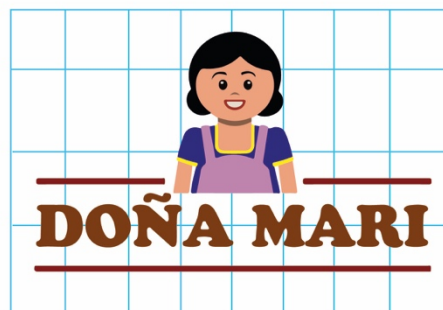
2. Isologotipo

En el isologotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. No funcionan separados.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.

3

**CONSTRUCCIÓN
Y
VARIANTES**



3. Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



3.2 Uso mínimo del logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



Logotipo en positivo



Logotipo color con fondo oscuro



Logotipo en negativo



Logotipo con fondo oscuro

3.3 Usos y variantes

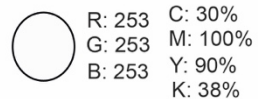
El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

4

**COLORES
CORPORATIVOS**



4. Colores Corporativos

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

5

**TIPOGRAFÍA
CORPORATIVA**

COOPER BLACK REGULAR

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()**

5. Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

6

PAPELERÍA

6. Papelería




R.U.C. 20460898472
BOLETA DE VENTA
0004-
DÍA MES AÑO

Señor(A): _____ DNI: _____

Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE
TOTAL			

¡Muchas gracias por su preferencia!



R.U.C. 20460898472
FACTURA
0004-

Jirón Callao 1003- Cercado de Lima

SEÑOR(ES): _____ R.U.C.: _____

DIRECCIÓN: _____ GUÍA N°: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE
SUB TOTAL			
TOTAL			

Cancelado

Lima, de del 2019 DOÑA MARY

COPIA SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL DEL I.G.V.

7

APLICACIONES



7. Aplicaciones



BRANDBOOK | 15



Es perfectamente posible ir de compras con bolsas hechas de tela, las cuales tienen varias ventajas: son fácilmente plegables y se pueden llevar en un cualquier parte, su fabricación es sencilla y son mucho más estéticas que las de plástico.



8

**MISIÓN Y
VISIÓN**



8. Misión y Visión

Misión:

Se busca satisfacer las necesidades básicas de los habitantes de Jirón Callao, ofreciendo el mejor precio y variedad que se puede encontrar.

Visión:

Ser la mejor tienda de conveniencia de la zona.

Análisis Foda

FORTALEZAS

- Horario amplio.
- Precio competitivos.
- Actitud positiva y buen trato al cliente.

DEBILIDADES

La tienda no cuenta con una Identidad Visual Corporativa.

OPORTUNIDADES

La tienda trae los productos recientes del mercado.

AMENAZAS

Competencia cercana.

8. Misión y Visión

ANEXO N°9: Fotografías



